



ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES DE REAL BETIS BALOMPIÉ Y SEVILLA FÚTBOL CLUB

INSTAGRAM Y TWITTER

Antonio Francisco Pérez Durán

Grado en Periodismo

Profesor: José Álvarez Marcos

Promoción: 2017-2021

ÍNDICE

- 1. Resumen**
- 2. Palabras clave**
- 3. Introducción**
- 4. Objetivos y Metodología**
- 5. Periodismo y redes sociales**
 - 5.1. Instagram**
 - 5.2. Twitter**
- 6. La comunicación de los dos equipos sevillanos**
 - 6.1. Real Betis Balompié**
 - 6.2. Sevilla Fútbol Club**
 - 6.3. Instagram**
 - 6.3.1. Presencia**
 - 6.3.2. Actividad**
 - 6.3.3. Interacciones de usuarios**
 - 6.4. Twitter**
 - 6.4.1. Presencia**
 - 6.4.2. Actividad**
 - 6.4.3. Interacciones de usuarios**
- 7. Análisis de resultados**
- 8. Conclusiones**
- 9. Bibliografía**

1. RESUMEN

El tiempo avanza y la comunicación va de la mano. Del mismo modo, la cultura cobra importancia. Podemos considerar la cultura como un conjunto de prácticas legitimadas y articuladas de respuesta a las necesidades colectivas e individuales en la gestión del entorno y de las relaciones sociales, en los ámbitos simbólicos, comunicativos y de valores, y que permite la interacción social (Zallo, R., 2011).

La prensa ha tenido que satisfacer esas necesidades. Tradicionalmente reinaba la prensa escrita, sin embargo el auge de las nuevas tecnologías ha hecho que, además de que nazcan medios digitales, la propia prensa escrita tenga ya su perfil digital. Para ello, los canales informativos se han visto ampliados a redes sociales, portales web, blogs, etcétera.

Los equipos de fútbol han hecho lo propio. Hace años, cuando los clubes querían informar de algo emitían el comunicado citando a la prensa en, por ejemplo, el estadio. Ahora la cosa cambia. La creación de sus páginas web o perfiles en Facebook, Instagram o Twitter ha servido para acercarse más al aficionado.

En este estudio, nos centraremos en el análisis de estas dos últimas redes sociales en relación a los equipos sevillanos de la élite futbolística: el Real Betis Balompié y el Sevilla Fútbol Club. Este tendrá varios objetivos, pero a destacar estarán la presencia que tienen ambos clubes en Instagram y Twitter, y la fidelidad de sus seguidores.

Distintas formas de comunicación según la plataforma, pero un mismo objetivo: hacer llegar información de forma inmediata al aficionado bético o sevillista.

- Abstract

Time moves forward and communication goes hand in hand. In the same way, culture is gaining importance. We can consider culture as a set of legitimized and articulated practices in response to collective and individual needs in the management of the environment and social relations, in the symbolic, communicative and value spheres, and which allows social interaction (Zallo, R., 2011).

The press has had to meet these needs. Traditionally, the written press reigned, but the rise of new technologies has meant that, in addition to the birth of digital media, the written press itself now has a digital profile. To this end, the information channels have been extended to social networks, web portals, blogs, etc.

Football teams have done the same. Years ago, when clubs wanted to inform about something, they would issue a press release quoting the press in, for example, the stadium. Now things have changed. The creation of their websites or profiles on Facebook, Instagram or Twitter has served to get closer to the fans.

In this study, we will focus on the analysis of these last two social networks in relation to the sevilian teams of the soccer elite: Real Betis Balompié and Sevilla Fútbol Club. This will have several objectives, but to highlight will be the presence that both clubs have on Instagram and Twitter, and the loyalty of their followers.

Different forms of communication depending on the platform, but with the same objective: to provide immediate information to the Betis and Sevilla fans.

2. **PALABRAS CLAVE**

- ✓ Comunicación.
- ✓ Instagram.
- ✓ Real Betis Balompié.
- ✓ Red social.
- ✓ Sevilla Fútbol Club.
- ✓ Twitter.

3. INTRODUCCIÓN

En la historia, los medios de comunicación han ido sufriendo transformaciones. En primera instancia, había un mayor énfasis en lo escrito, sin embargo (aunque sin constancia de que aquello fuese periodismo) también existían los trovadores o juglares, considerados como los principales actores en la comunicación.

Con el paso del tiempo, llegados al siglo XI se produce un significativo cambio. En esta transformación cogen importancia Universidades o los Estados. Pero, el más importante es la creación de la imprenta, en 1440. Desde entonces comenzó el auge de la información escrita, siendo las relaciones de sucesos los documentos más destacados.

Si damos un gran salto en la historia, llegamos a la Era Digital. Nos vemos inmersos en esta época, protagonizada por un factor clave para entenderla: el surgimiento de Internet. Según la Real Academia Española, es una “red mundial de computadoras u ordenadores interconectados mediante un protocolo especial de comunicación”. Es decir, con esto la información viaja al instante, sin importancia de la ubicación del emisor o el receptor.

“Cuando se produce una catástrofe la cobertura informativa es muy elevada y prácticamente instantánea”. (Llasat-Botija, 2016)

Desde la creación de lo que hoy conocemos como Internet, el desarrollo de las redes sociales ha sido fundamental para esta comunicación instantánea, la cual comentábamos. El auge de redes como Twitter, Instagram o Facebook han servido de nexo para comprender la relación entre la necesidad informativa de la ciudadanía y la inmediatez. Así pues, los medios de comunicación carecen de ese monopolio el cual poseían hasta la década de los 90. Hoy, cualquier usuario es capaz de informar de manera instantánea sobre cualquier hecho. Es ese el porqué de la selección de este tema para el Trabajo Fin de Grado.

4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

La elección del tema para este TFG surge tras la necesidad de conocer a fondo cómo se comunica a día de hoy en redes sociales. Descubrir cómo pretenden captar lectores a través de tuits o *post*. La relación del nuevo periodismo con las redes sociales ha propiciado adaptaciones en las que un tuit pueda tener tal repercusión, que es capaz de llegar a cualquier persona con un solo clic.

Otro aspecto a tener en cuenta es la inmediatez. Publicar una *post* en Instagram o un tuit en Twitter es tan rápido como eficaz a la hora de informar. Al usuario ya se le muestran facilidades para estar al corriente de lo que necesita saber.

Las transformaciones, ya mencionadas, han desembocado en una comunicación digital fundamental. La adaptación es algo a tener en cuenta, ya que la información ha tenido que aclimatarse a las nuevas exigencias sociales. Sin duda, esto ha sido vital para llegar a la máxima cantidad de público.

Si partimos de esa base, es necesario analizar cómo es la disposición de estos clubes en las redes. El estudio gira en torno a los dos equipos de fútbol sevillanos que se encuentran, actualmente, en la máxima categoría del balompié español: el Real Betis Balompié y el Sevilla Fútbol Club.

Así pues, este Trabajo de Fin de Grado tendrá los siguientes objetivos:

- Sintetizar la presencia de ambos clubes en Instagram y Twitter. En un estudio realizado entre el 5 de abril de 2021 y el 23 de mayo de 2021.
- Realizar una comparativa para ver quién tiene más presencia en esas redes sociales. Partiendo del anterior objetivo, es necesario conocer hasta qué punto llega la disposición de ambos en las redes sociales.
- Estudio de capacidades creativas en la comunicación. ¿Qué nuevas formas de comunicación realizan para ampliar el rango de expansión de la información?
- Analizar el porqué de la creación de perfiles en otros idiomas, como inglés o japonés. El público que sigue a los clubes no es solo nacional, también existen seguidores de ámbito internacional.

Comprobar la fidelidad de los seguidores mediante el engagement social. Poseer un gran número de seguidores en redes sociales no es sinónimo de gran interacción por su parte. Por ello, debemos verificar hasta qué punto alcanza la lealtad de estos.

Para la investigación de la presencia en Instagram y Twitter de los dos equipos sevillanos (que se encuentran en la máxima categoría del fútbol español) se han estudiado los distintos perfiles usados por cada club:

- Real Betis Balompié:
 - Instagram: @realbetisbalompie.
 - Twitter: @RealBetis.
- Sevilla Fútbol Club:
 - Instagram: @sevillafc.
 - Twitter: @SevillaFC.
- Además, ambos cuentan con perfiles oficiales en distintos idiomas:
 - Árabe: @SevillaFC_ARA.
 - Inglés: @RealBetis_en, @SevillaFC_ENG.
 - Japonés: @RealBetis_jp, @SevillaFC_JA.
 - Francés: @SevillaFC_FRA.

A raíz de ello, el análisis constará de un periodo de 48 naturales (5 de abril de 2021 – 23 de mayo de 2021). La selección de estas fechas tiene como motivo la última recta de la temporada de Liga, siendo el 5 de abril el comienzo del último tramo del campeonato tras el parón de selecciones, y el 23 de mayo el final del mismo.

Instagram y Twitter tienen distintas formas de comunicación. Debido a eso, hay que determinar diferentes criterios para el análisis de la presencia en redes sociales de ambos equipos.

Álvarez Marcos (2019) divide, en varios, los pilares para el protocolo de análisis. Pero, para este estudio nos centraremos en:

1. Casos paralelos: abordaremos un estudio de dos equipos de la élite del fútbol, Real Betis Balompié y Sevilla Fútbol Club, con una misma metodología y objetivos.
2. Usuarios. Es todo aquel que interactúa con el sitio web. Jiménez Carreira y Álvarez Marcos señalan dos cuestiones clave:
 - I. ¿Quién es el público objetivo? ¿A quién va dirigida la comunicación?
 - II. ¿Quién puede tener interés en visitar el sitio?
3. Análisis del entorno público (Social Media). Según Juan Narbona (2013; 189) las instituciones usan esas herramientas con tres objetivos:
 - I. Persuasión.
 - II. Usabilidad.
 - III. Interactividad.

4.1. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS EN INSTAGRAM

Instagram es una red social donde prima la imagen, ya sea en movimiento o fotografías. Es por ello que seguiremos la siguiente metodología.

Para comenzar, fijaremos el número de seguidores de la cuenta, cuentas a las que sigue y la cifra total de publicaciones. A partir de ahí, entraremos en profundidad analizando:

- Número total de publicaciones, dividido en:
 - Reels.
 - Fotografías.
 - IGTVs.
 - Videos.
- Interacciones con dichas publicaciones, dividido en:
 - Me gustas.
 - Comentarios.

Aunque informar es la principal finalidad, Instagram tiene una metodología distinta a la de Twitter, ya que en la *red del pajarito* puede haber información sin imagen, a diferencia de la primera.

4.2. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS EN TWITTER

En primer lugar, tendremos en cuenta el análisis más visual para todo el público: el número de seguidores, seguidos y tuits e imágenes/videos totales. Esto es lo primero que el visitante ve al entrar al perfil del club.

A continuación, comenzaremos a profundizar en los perfiles de ambos equipos. Para ello, tendremos en cuenta la media de publicaciones diarias en un periodo de 48 días (desde el 5 de abril de 2021 al 23 de mayo de 2021).

El segundo indicador serán los *tags* o etiquetas (#) usados en las publicaciones.

“Una etiqueta es un tema señalado por el autor de la publicación” (Garaizar, 2008).

Como ya señalábamos, en Twitter es una palabra precedida de una almohadilla, por ejemplo #DíadeBetis o #WeAreSevilla.

Posteriormente, otro indicador a tener en cuenta son los me gustas, *retuits* y respuestas. En este caso, se comprobará la fidelidad que tienen los seguidores de las cuentas. La interacción será el elemento clave para comprobar cómo de activos se encuentran los aficionados con sus clubes.

5. PERIODISMO Y REDES SOCIALES

El auge de las nuevas tecnologías ha favorecido que las redes sociales crezcan de la mano del periodismo. Hoy día, prácticamente todos los medios están actualizados en cuanto a este asunto. Es por ello que, al utilizar estas herramientas consiguen alcanzar un rango más amplio de público.

La creación de perfiles en redes sociales (como Instagram o Twitter) hace que un mensaje tenga inmediatez y llegue con mayor facilidad a cualquier usuario. Mediante estas, los medios ofrecen la posibilidad de que los lectores ojeen todo sobre ellos sin necesidad de adquirir, por ejemplo, el periódico físico e incluso con más información.

“La gente quiere ver más, oír más, leer más y saber más. Exigen las noticias y la información en el momento que ellos quieran, donde ellos quieran y como ellos quieran. Lo quieren cuando están en casa y cuando están fuera, lo quieren de día y de noche, en el trabajo y en el ocio, impreso, en el aire o de cualquier otra manera”. (Neuhart, 1993:19)

¿Qué quiere decir con esto? En primer lugar, reclama la adaptación del medio a las nuevas necesidades de la sociedad. Y, por otra parte, que las inquietudes de los lectores han crecido y necesitan conocer más.

Entonces, ¿cómo se consigue? Con el uso de la herramienta que comentamos: redes sociales. No hay algo que llegue más lejos que un mensaje por estos medios. De esta forma, cualquier persona puede enterarse de lo que sucede desde cualquier parte del mundo.

En definitiva, todo desemboca en la misma palabra: inmediatez. Lo que apuntaba Neuhart recaía en la exigencia de la sociedad en querer estar al corriente de cualquier acontecimiento, sin distinción de dónde se encuentre el consumidor.

5.1. INSTAGRAM

Creada en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram es la tercera red social más utilizada del mundo (Martín del Campo, 2020). Esta aplicación es usada, principalmente, para compartir momentos de tu vida en forma de fotografía y video exclusivamente. El empleo se basa en lo siguiente:

- Publicar fotos/videos en tu *feed*: ¿qué es el *feed*? La traducción literal al español significa “alimentar”, pero en la jerga de Instagram, se le llama a tu muro o tablero principal. Es decir, a tu perfil.

En sus comienzos, eso era lo principal. Y es que Instagram se ha ido renovando calcando funciones de otras redes como Periscope o Snapchat. A partir de 2015 comienzan a introducirse novedades en la aplicación. Podemos destacar, hasta día de hoy, las siguientes:

- Instagram Stories: lo más parecido a Snapchat. Trata sobre la publicación de imágenes o videos con una duración limitada (24 horas).
- Videos en directo: al más estilo Periscope. Los usuarios tienen una opción habilitada llamada así, donde podrán compartir lo que están haciendo al momento, en vivo.
- Instagram Television (IGTV): en un principio, solo podías compartir en tu *feed* videos de, máximo, 1 minuto de duración. Sin embargo, con la introducción de este elemento, la duración es ampliada hasta 10 minutos (o 60 en cuentas verificadas).
- Reels: TikTok también tiene su influencia. Esta función permite al usuario crear un video de mayor creatividad, con distintos efectos y formas de creación.

Tras el boom que tuvo en 2012, al llegar a Android, Mark Zuckerberg (creador de Facebook) decide adquirirla. Desde entonces, Instagram fue en crecimiento en número de usuarios registrados. Cifras que aumentan día a día.

¿Cómo podemos interactuar en Instagram?

- ‘Me gusta’ en publicaciones (ya sean fotos, videos, Reels o IGTV).
- Comentarios.
- Respuestas a Instagram Stories.

Por otra parte, esta red social ofrece a los usuarios un buscador llamado Explora. En él, aparte de poder buscar a quien quiera, tendrá publicaciones que se van actualizando en función a sus gustos. Todo ello, basado en los ‘me gusta’, lo compartido y comentado.

5.2. TWITTER

Comencemos por definirlo. ¿Qué es Twitter? Para Daniel Espla (2020) es “una red social que se hizo famosa gracias a su inmediatez y a su limitación de 140 caracteres”.

Twitter surgió en 2006 de la mano de Biz Stone y Evan Williams. Estos lo desarrollaron “como plataforma de microblogging interna para los empleados de una compañía llamada Odeo” (Daniel Espla, 2020).

Pero, ¿cuál es su funcionamiento? El mecanismo de esta plataforma es tan simple como eficaz. Puedes publicar tuits dentro de un límite de caracteres (140 hasta 2017, desde entonces 280) e interactuar con las publicaciones de otros usuarios. La interacción puede ser de tres formas:

- Retuitear: definido, según la RAE, como reenviar un tuit a un determinado número de personas.
- Dar ‘me gusta’ o seleccionar como ‘favorito’.
- Comentar la publicación.

¿Qué más ofrece Twitter? Aparte de esta interacción de usuarios con un tuit, el tuitero puede tener en cuenta otros elementos para comunicarse, que pueden servirle para llegar a más personas. El *hashtag* (o etiqueta) te lleva directamente a los resultados sobre el contenido. Por ejemplo, este (#) suele usarse en retransmisiones deportivas o eventos deportivos: #SevillaFCRealBetis.

Por otra parte, en la plataforma se señala lo más destacado cada día de dos formas:

- Tendencias: aquí encontraremos los términos más tuiteados, en función a país, ciudad o el mundo.
- Momentos: parecido a lo anterior, pero con la diferencia de que en este elemento se halla lo más viral del día, es decir, los tuits con mayor número de me gustas o retuits.

Finalmente, otra vía de comunicación en esta red social es el Mensaje Directo (MD), y es básicamente un chat entre dos o más usuarios. En él, solo se podrán enviar imágenes (animadas, como el GIF; fotos o videos) y texto.

Twitter es la herramienta perfecta para lo que nuevas exigencias de la sociedad con las TIC. Jose Luis Orihuela (2011), en *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red* señala las siguientes funciones de la red social a los medios de comunicación:

- Potencial para la identificación de fuentes, tendencias y noticias de alcance.
- Dimensión de plataforma de publicación.
- Tema de contenido del medio.

Francés, Gavalda, Llorca y Peris dividen el Twitter en dos corrientes (2014, p. 382):

1. Microblogging: la actividad fundamental que se da es la articulación de mensajes de actualización de estado, vía web o móvil.
2. Red social: el usuario decide crear una cuenta para interactuar con otras.

6. LA COMUNICACIÓN DE LOS DOS EQUIPOS SEVILLANOS

6.1. REAL BETIS BALOMPIÉ



El Real Betis Balompié es uno de los clubes históricos del fútbol español. Nace en 1907 bajo el nombre de Sevilla Balompié con los hermanos Castillo al frente, pero no es hasta 1909 cuando el club se convierte en federado. De la mano de de Eladio García de la Borbolla, Francisco García de la Borbolla y Rafael García de la Borbolla hay una separación de estos y crean el Betis Football Club.

Ya en 1914, tras la separación, se unen ambos clubes gracias a la participación de Herbert Richard Jones, siendo ya en el año 1915 cuando el equipo pasa a ser nombrado como Real Betis Balompié [(s.f.) La historia. Web oficial del Real Betis Balompié].

Entre 1930 y 1947 el club alcanza su apogeo a la vez que su hundimiento. Fue el primer equipo andaluz en llegar a una final de Copa del Rey (1931). Sin embargo, cayó derrotado ante el Athletic Club de Bilbao por 1-3. Para sorpresa de muchos, en 1935 consigue alzarse con el título de la Liga. Justo antes de la Guerra Civil española, el equipo es desmantelado debido a la escasa liquidez, y tras ella se hunde y desciende de categoría.

El club pasó por la Tercera División del balompié español, estando a punto de desaparecer incluso. No es hasta 1977 cuando el Real Betis vuelve a conseguir la gloria. Se proclamó campeón de Copa en una revancha frente a los vascos, con una tanda de 22 penaltis.

Tras volver a pasar por Segunda División varios años, en 2005 repite título copero. Esta vez, fue ante el Club Atlético Osasuna por 2-1. Los años posteriores fueron, de nuevo, de descensos y ascensos.

Ya, desde 2015 parece estar asentado en Primera División. Aunque, con muchísima irregularidad en cuanto a los resultados finales de las temporadas.

El Real Betis Balompié cuenta con cuatro perfiles divididos entre estas dos redes sociales (Instagram y Twitter) para informar sobre el primer equipo de fútbol. En la primera, solo tiene una. Esta reúne un total de más de 1 millón de seguidores y comunica únicamente en español.

Julio Jiménez (comunicación personal) señala que el objetivo es “lograr engagement y colaborar a la obtención de los fines estratégicos del club”.

Por otra parte, en Twitter hay variedad. El rango de comunicación ha tenido que ser ampliado debido a la cantidad de seguidores que tiene el club por todas las partes del mundo. Pues bien, ¿cómo hacerle llegar dicha información al bético que se encuentre, por ejemplo, en Tokio? La respuesta es sencilla: con un perfil que tuitee en japonés. La creación de dicha cuenta (10 mil seguidores) viene ligada al traspaso del futbolista nipón, Takashi Inui, a la entidad bética. Una estrategia de comunicación perfecta, teniendo en cuenta la influencia de este deportista en su país.

Siguiendo con la *red del pajarito*, el Betis posee otro perfil (63.000 seguidores y creada en 2013) cuya información se da en inglés. Al ser este el idioma más hablado del mundo, urge la necesidad de tener una cuenta que comunique así.

Su Director de Comunicación e Imagen dice lo siguiente sobre ello:

“El fútbol es una industria global donde no puedes cerrar fronteras. Por ello es obligado tener una buena política de redes en inglés. Cada campeonato y cada club elige cuáles son sus mercados claves y en nuestro caso son muy importantes el de América Latina y Estados Unidos, el chino y el japonés. Los dos servicios de redes sociales para Asia están externalizados bajo la coordinación de nuestro departamento”.

Finalmente, como es lógico, el club tiene otro con tuits en español. El perfil fue creado en 2011 y posee más de 800.000 seguidores.

6.2. SEVILLA FÚTBOL CLUB



El 25 de enero de 1890 se funda el Sevilla Football Club. Sus creadores fueron un grupo de británicos y españoles. El presidente fundador del club fue Edward F. Johnston. Su primer encuentro fue el día 8 de marzo de ese mismo año, frente al Huelva Recreation Club, con resultado favorable a los sevillanos (2-0).

En esa década final de siglo, los partidos más repetidos se daban entre esos dos clubes mencionados y el Riotinto. Sin embargo, no es hasta octubre de 1904 cuando deciden empezar con el proceso de registro de la sociedad. Este trámite finalizó el 14 de octubre de 1905 (La futbolteca, 2021).

El Sevilla F.C. fue el primer equipo andaluz con terreno de juego reglamentario, allá por 1913. Pero, su primer éxito a nivel de títulos llega en 1935, proclamándose campeón de la Copa Presidente de la República, revalidando el campeonato al año siguiente (La futbolteca, 2021).

Por otra parte, su primer título de Liga vino en 1946. Tras mucha tensión, lograron alzarse con él. Dependían del resultado del F.C. Barcelona, el cual tenía que ganar en su partido para poder ser el campeón.

Una década después, debuta en la Copa de Clubes Campeones Europeos (actual Liga de Campeones), alcanzando los cuartos de final. Posteriormente, tras años de ascensos y descensos, el club asciende a Primera con debuts de jugadores históricos como Biri-Biri o Rubio.

Finalmente, la época dorada del Sevilla comienza en 2006. Es en ese año cuando consigue, por primera vez, un título internacional: la Copa de la UEFA. Desde entonces, todo éxito. En los 15 años posteriores, ha alcanzado numerosas finales en todas las competiciones, además de renovar dicho título por cinco veces más, siendo la de 2020 su última UEFA.

Del mismo modo que el Real Betis, el Sevilla FC posee una cuenta en Instagram con información en español. Esta tiene más de 1 millón de seguidores. José Ángel Risco, responsable de redes sociales del club, señala que “en Instagram priorizamos el detalle, el impacto de la imagen o el video” (comunicación personal).

Sin embargo, la diferencia está en que, en Twitter, el club rojiblanco tiene más perfiles en otros idiomas. Además del inglés (167.000 seguidores y creado en 2014) y el japonés (13.000 seguidores y creado en 2015), el Sevilla cuenta con otros 2, uno en francés (7.000 seguidores y creado en 2015) y otro en árabe (66.000 seguidores y creado en 2015). Aunque la francesa está en *stand-by*, es decir, ausente.

Esta última no tuitea desde junio de 2020. Pero, tanto la inglesa, la árabe (desde hace poco) como la japonesa tuitean diariamente informando sobre partidos, entrenamientos o eventos del club.

6.3. INSTAGRAM



6.3.1. PRESENCIA

Los dos clubes sevillanos poseen cuentas en esta plataforma desde, prácticamente, el inicio de la misma. Los verdiblanco tienen Instagram desde el 11 de abril de 2012, según el perfil de dicha red. Por su parte, los rojiblancos poseen la cuenta desde el 31 de marzo de 2011.

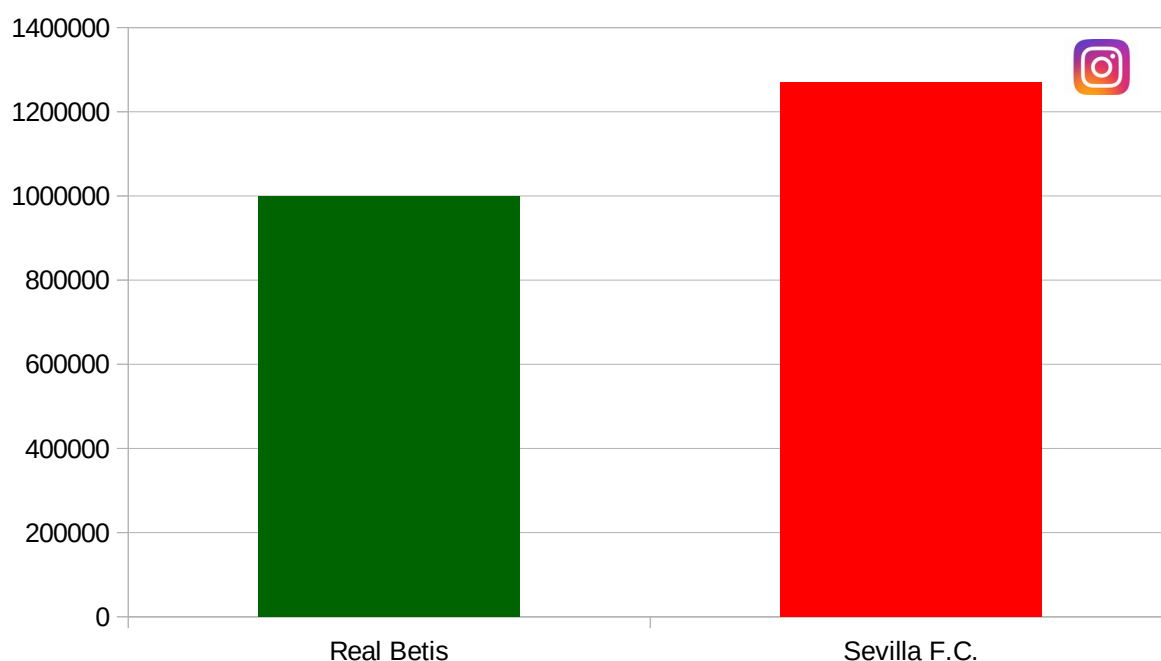


Figura 1: Seguidores en Instagram.

En el gráfico superior vemos el número total de seguidores de cada equipo. El Real Betis posee poco más de 1 millón, mientras que el Sevilla Fútbol Club supera los 1,2 millones.

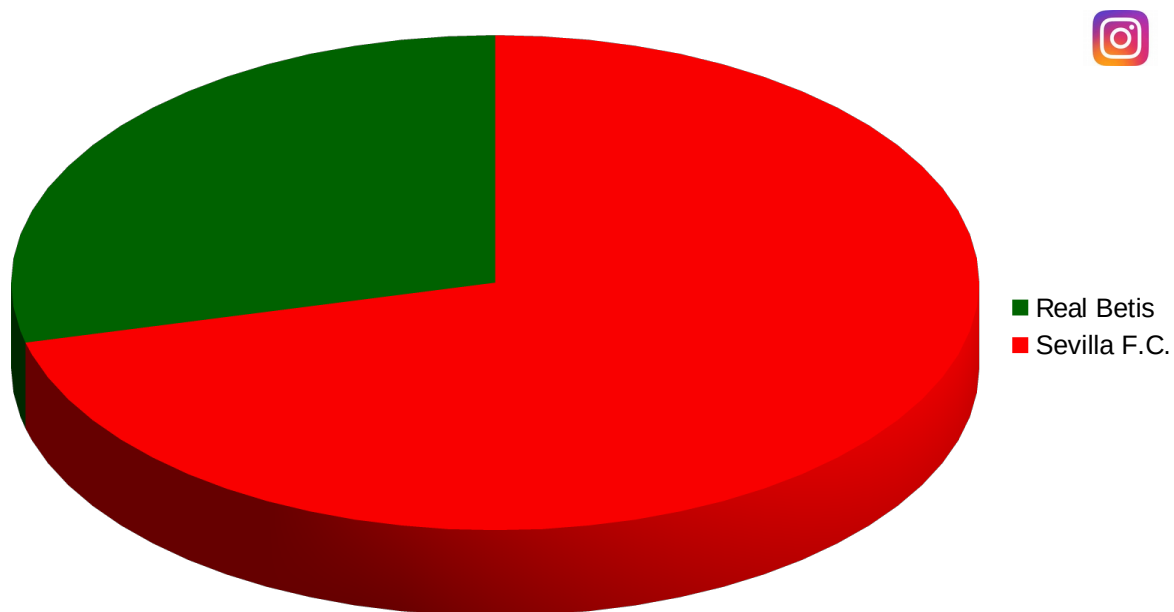


Figura 2: Seguidos en Instagram.

En la figura número 2 observamos la cantidad de cuentas que sigue cada equipo. Los béticos siguen a 39, mientras que los sevillistas a 96.

6.3.2. ACTIVIDAD

A continuación, mostraremos en gráficas la actividad que han desarrollado ambos clubes desde el comienzo del estudio, el día 5 de abril de 2021, hasta el 23 de mayo.

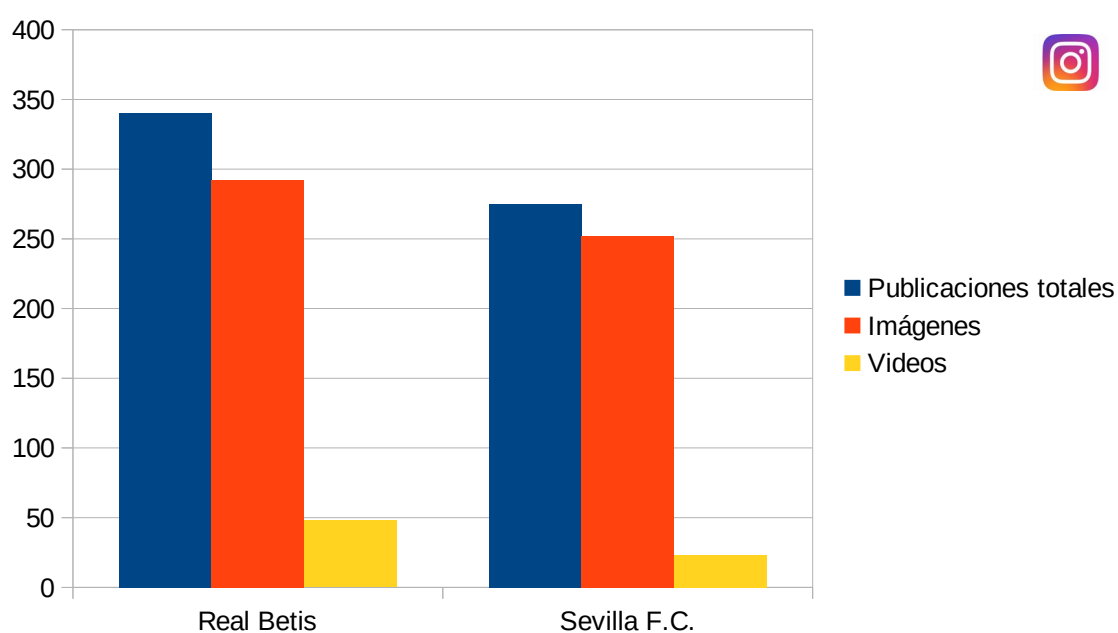


Figura 3: Actividad en Instagram.

El Real Betis ha publicado un total de 340 post, de los que 292 son imágenes y 48 videos. Dentro de ese número de videos, hallamos 1 Reels y 1 IGTV. Finalmente, sale una media de en torno a 7 publicaciones diarias del club verdiblanco.

Por su parte, del Sevilla Fútbol Club datan 275 publicaciones totales en Instagram. Si desglosamos esa cifra, obtenemos 252 fotos y 23 videos, de los que encontramos 10 IGTVs. En general, una media de 6 *posts* diarios.

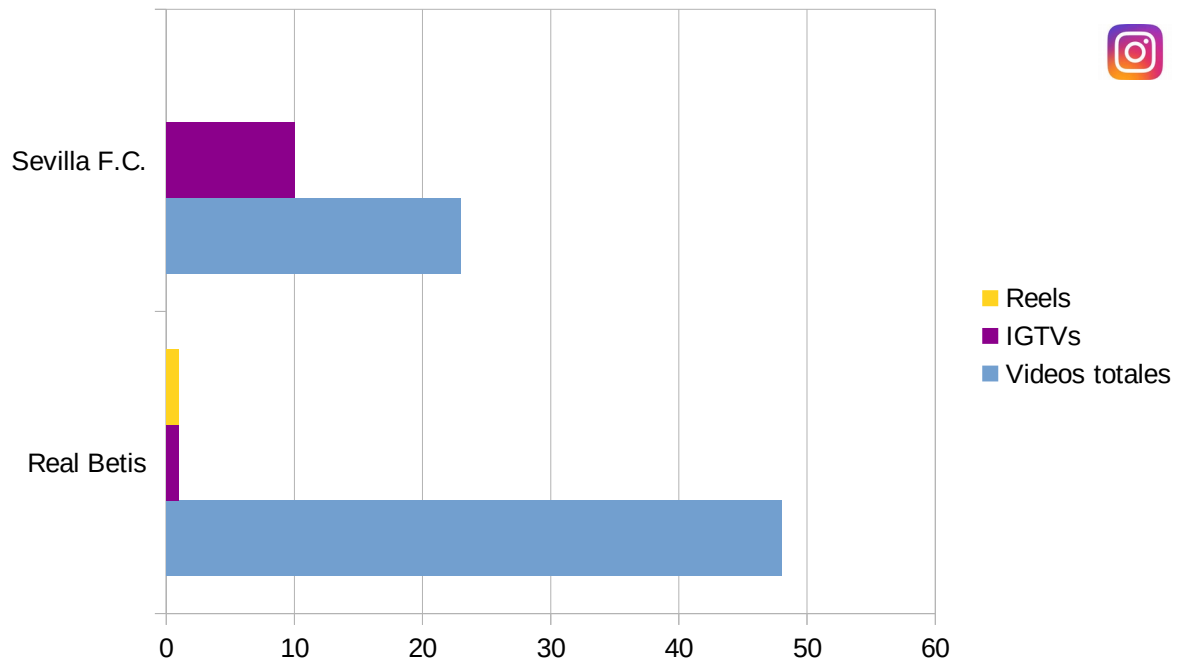


Figura 4: Videos totales, IGTVs y Reels.

En el gráfico superior vemos lo siguiente: el Real Betis ha postado 48 videos, de los que 1 es un IGTV y otro un Reels. Supone una media de 0,1 video por día. Por su parte, el club de Nervión suma 23 videos, de los que 10 son IGTVs, pero no encontramos Reels. En total 0,08 videos por día.

6.3.3. INTERACCIONES DE USUARIOS

Las interacciones de los usuarios las dividiremos entre ‘me gustas’ y ‘comentarios’, en relación con el número total de publicaciones. Además, tendremos en cuenta el total de reproducciones que poseen los videos.

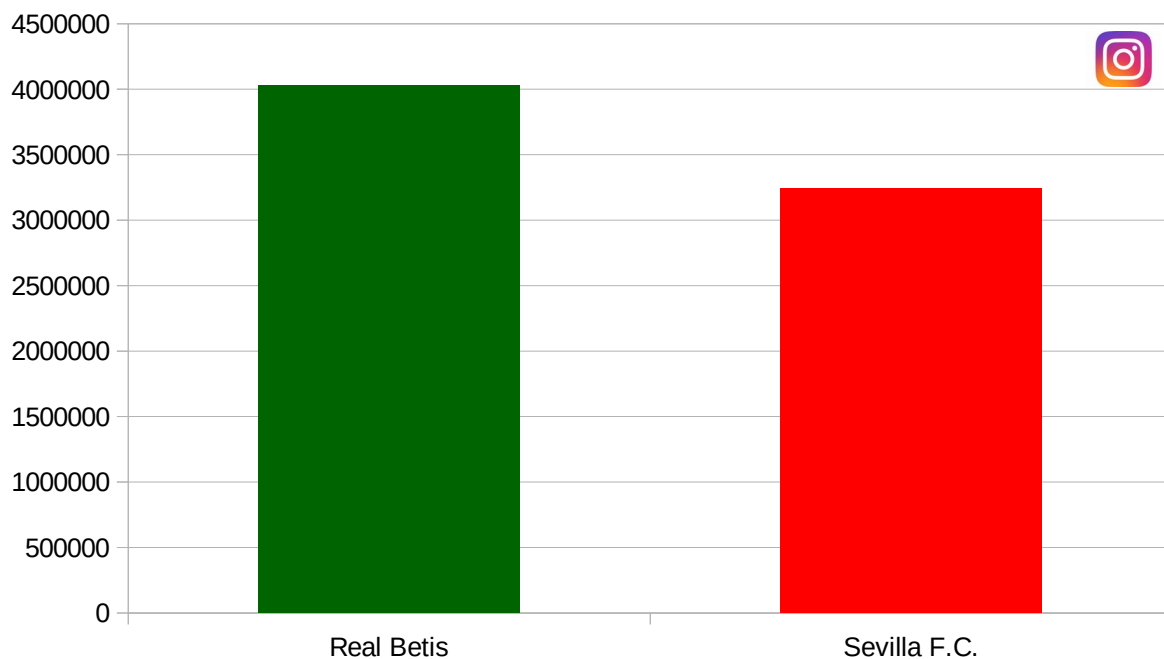


Figura 5: Número de 'Me gusta' totales en Instagram.

En el gráfico superior obtenemos una visión del total de likes o ‘me gusta’ que han recibido los dos equipos. El Real Betis consigue 4.032.270 en 340, mientras que el Sevilla 3.242.787 en 275 publicaciones. Estas cifras suponen un total de 11.760 de media, por parte del club bético; y 11.791 para los rojiblancos.

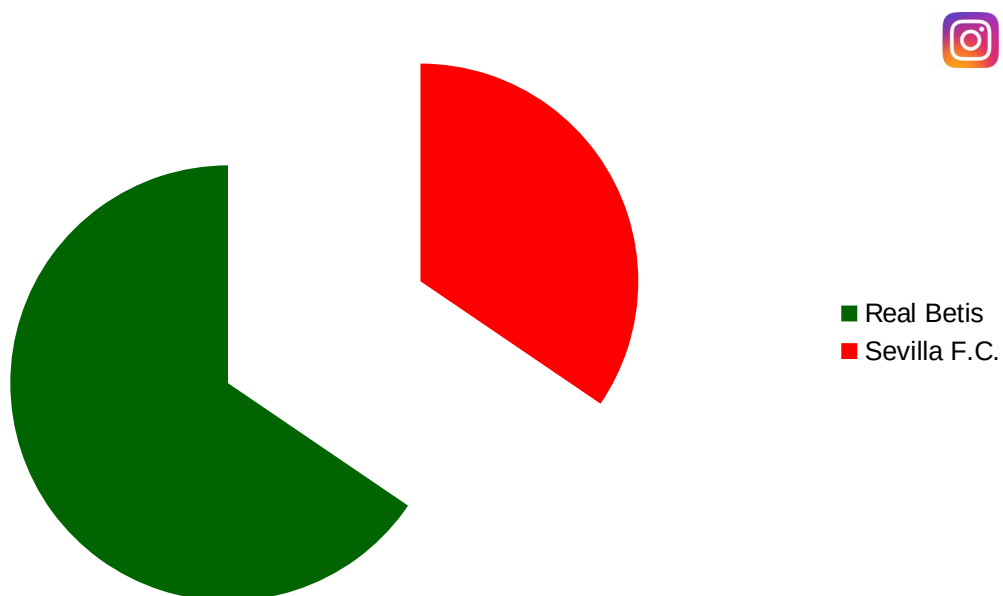


Figura 6: Comentarios totales en Instagram.

El número total de comentarios que ha recibido el Real Betis en sus publicaciones en Instagram es de 33.490, lo que supone 98 de media, mientras que el Sevilla ha sumado 17.642, de media 64.

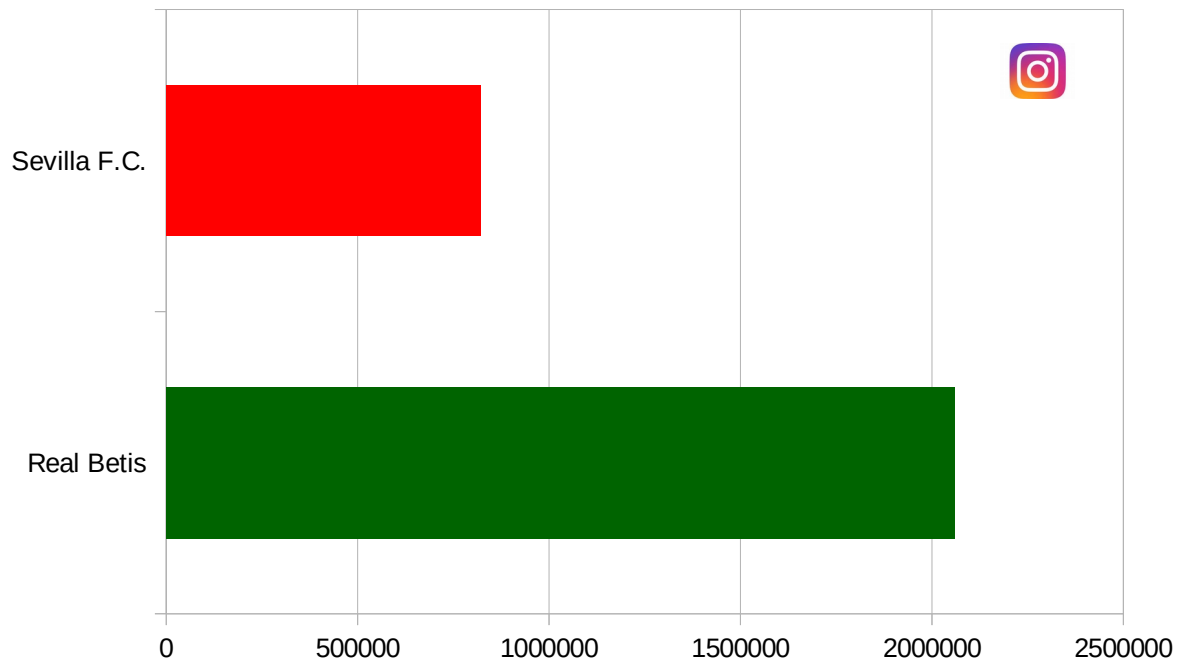


Figura 7: Reproducciones totales de los videos de Instagram.

El Real Betis supera con creces en reproducciones al Sevilla F.C. con 2.058.980 frente a 820.518. Esto quiere decir, a que de media, el club bético obtiene 42.900 visualizaciones. Por su parte, la entidad sevillista tiene una media de 35.675.

6.4. TWITTER



6.4.1. PRESENCIA

En la *red del pajarito*, el Real Betis Balompié se unió en mayo de 2011, mientras que el Sevilla Fútbol Club lo hizo en febrero de 2010. Esta plataforma, ambos cuentan con los siguientes seguidores y seguidos:

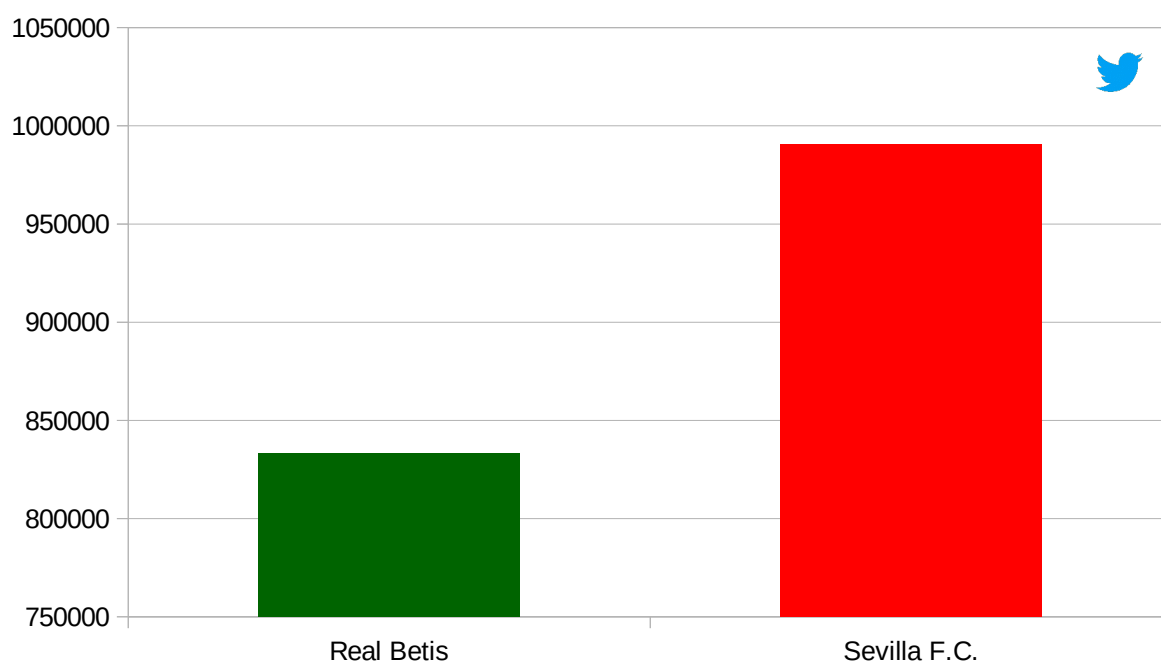


Figura 8: Seguidores en Twitter.

En este caso, ningún equipo alcanza el millón de seguidores. El Real Betis supera la barrera de los 832.000, y el Sevilla F.C. la de los 990.000.

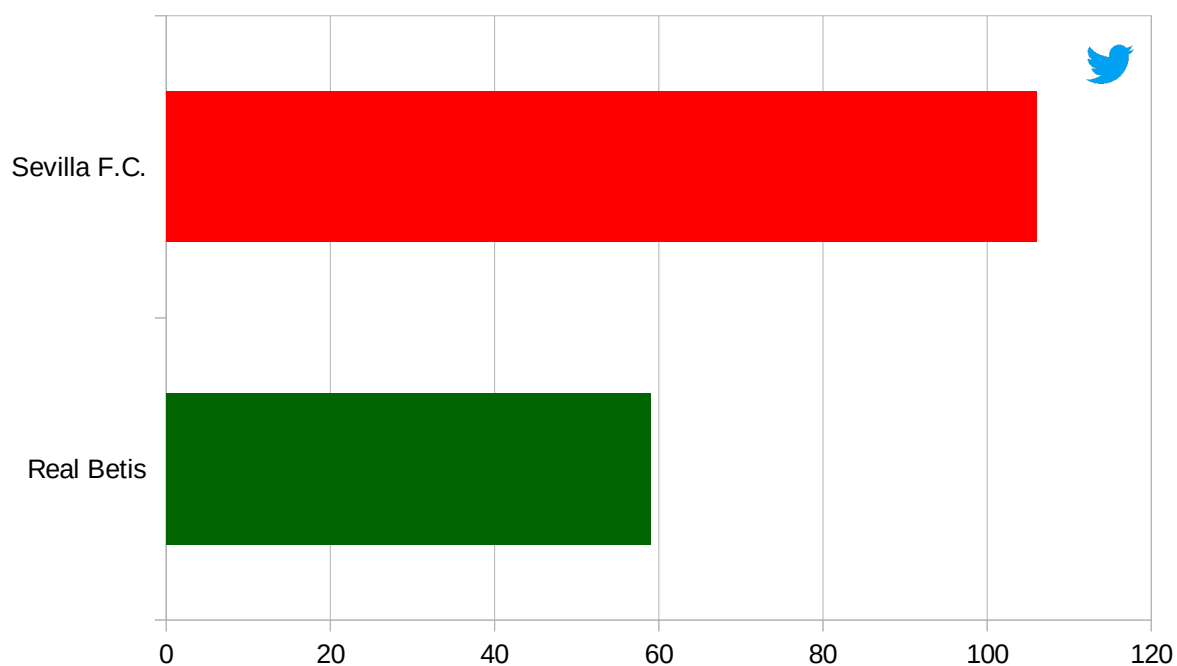


Figura 9: Seguidos en Twitter.

Los verdiblanco suman un total de 59 cuentas seguidas en Twitter, y los sevillistas 106.

6.4.2. ACTIVIDAD

En el siguiente gráfico mostraremos la actividad que han tenido tanto Real Betis como Sevilla Fútbol Club en esta red social.

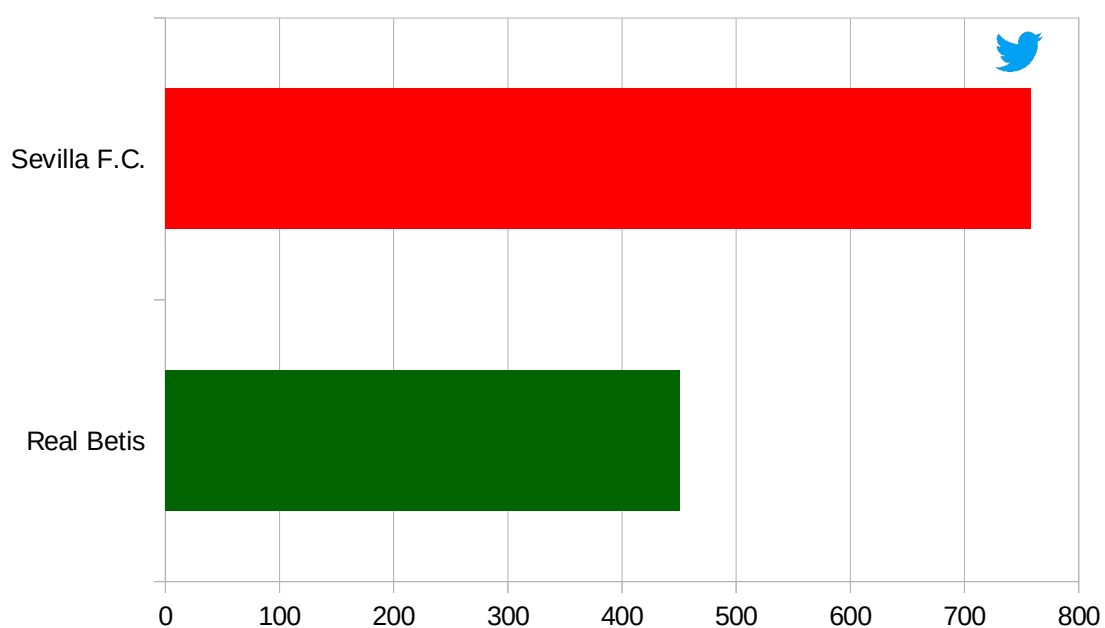


Figura 10: Actividad en Twitter.

Observamos como el Sevilla casi duplica en tuits totales al Real Betis. Los nervionenses han publicado un total de 758, mientras que los heliopolitanos 451. O lo que quiere decir, una media diaria de 15 y 9 publicaciones respectivamente.

La actividad no solo la mediremos en tuits totales, si no que también tendremos en cuenta el número de hashtags empleados, ya que es de ayuda para conocer la llegada e impacto que tiene hacia los seguidores.

El uso de la almohadilla (#) varía en función a lo publicado. Cada fin de semana, en el partido correspondiente a LaLiga en el que tanto Betis como Sevilla se enfrentan a sus respectivos rivales, el hashtag es el encuentro. Es decir, si el Betis viaja a Vigo a enfrentarse al Celta, ese fin de semana el hashtag que imperia en el perfil es #CeltaRealBetis. Si el Sevilla recibe en Nervión al Alavés, sería #SevillaFCAlavés.

El Real Betis no pone (#) en cada tuit, solo si son eventos especiales (como los partidos, renovaciones de jugadores, fechas señaladas, etc). Sin embargo, el Sevilla F.C. sí pone en, prácticamente, la totalidad de sus publicaciones, mínimo, un hashtag: #WeareSevilla. Por otra parte, #NuncaTeRindas es el segundo que más reina en los tuits, pero con una media infinitamente menor, pues está en 5 de cada 10 tuits.

6.4.3. INTERACCIONES DE USUARIOS

Como ya comentábamos, 451 y 758 es el número total de tuits publicados por Betis y Sevilla respectivamente. Sin embargo, ahora entraremos en la incidencia que ha tenido entre sus seguidores.

Lo dividiremos entre:

- Respuestas.
- Retuits.
- Favoritos.

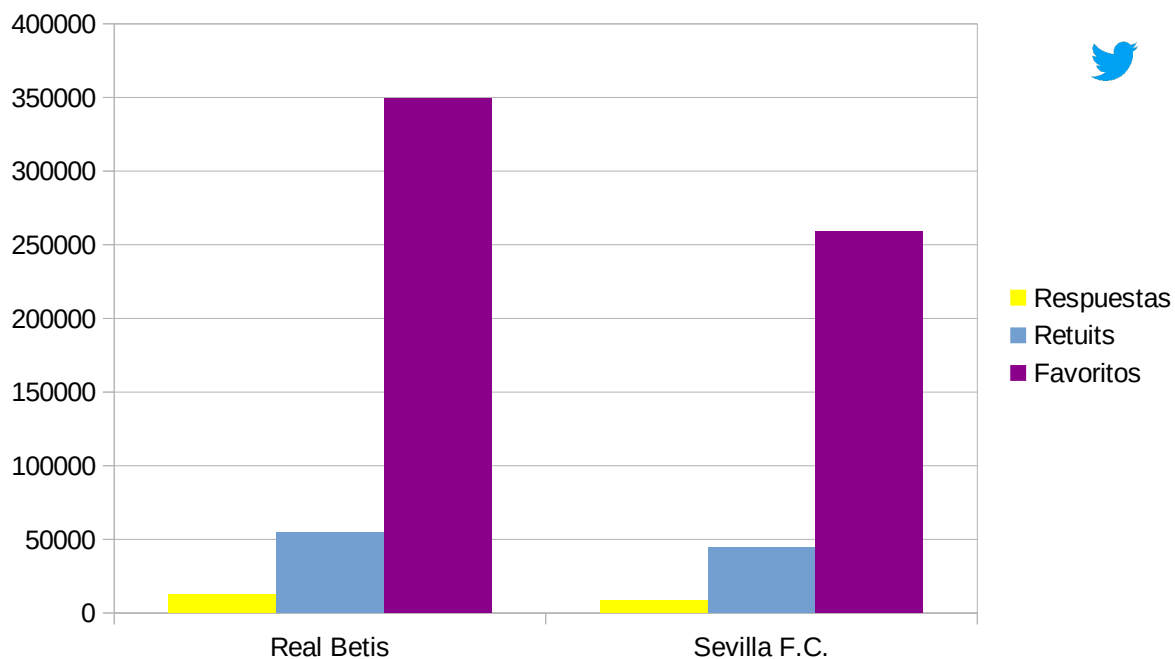


Figura 11: Respuestas, retuits y favoritos totales en Twitter.

Aquí observamos el número total de respuestas, retuits y favoritos que han recibido tanto Betis como Sevilla.

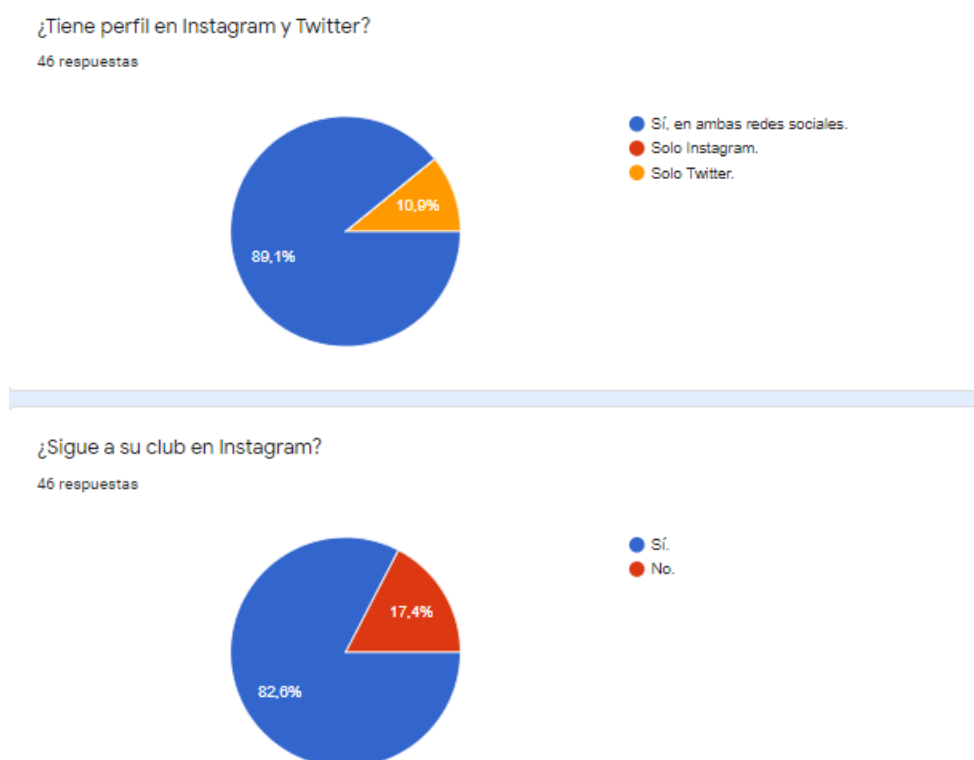
Si comenzamos por los béticos, vemos 12.747 respuestas, 54.597 retuits y 349.399 favoritos. Esto supone un total de 28 respuestas de media, 121 RTs, y 775 FAVs.

Por otro lado, los sevillistas han obtenido 8.658 respuestas, 44.644 retuits y 258.889 favoritos. En definitiva, tiene de media 11 respuestas, 59 RTs y 341 FAVs.

Interacción y seguimiento por parte de los aficionados a las redes sociales de su equipo según encuestas

A continuación mostraremos la fidelidad que muestran los fans de Betis y Sevilla en RR.SS., desde una encuesta lanzada en Formularios de Google y compartida en Instagram, Twitter y WhatsApp.

Comenzaremos por las respuestas tomadas de Formularios de Google, en la que han participado un total de 46 personas (béticos y sevillistas).



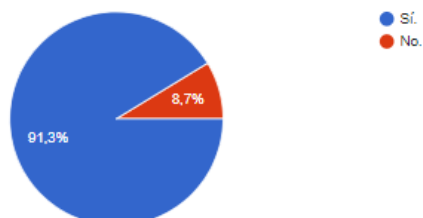
En el primer gráfico observamos que de las 46 personas, 41 usan ambas redes sociales y 5 solo Twitter. En el segundo entramos en la interacción que pueden tener con los clubes. 38 aficionados siguen a sus equipos en Instagram, mientras que 8 no.



A la hora de ver desde cuándo siguen a los equipos, hay mayor disparidad. Diecisiete usuarios lo hicieron entre 2011/12 y 2014, otros 17 entre 2015 y 2017 y 5 entre 2018 y la actualidad.

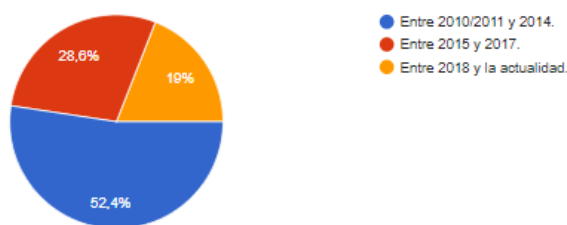
¿Sigue a su club en Twitter?

46 respuestas



Si la respuesta es afirmativa, ¿desde cuándo? (El Real Betis se unió en 2011 y el Sevilla F.C. en 2010)

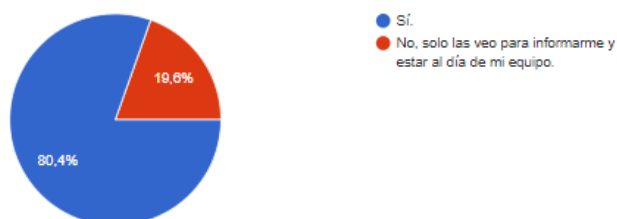
42 respuestas



En Twitter, 42 aficionados siguen a Betis o Sevilla, y 4 no. La mayoría (22) lo hizo entre 2010/11 y 2014, 12 entre 2015 y 2017 y 8 entre 2018/actualidad.

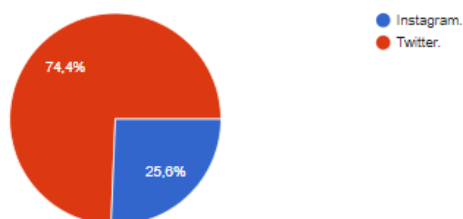
¿Interactúa con las redes de su club? (Dar like/comentar/compartir publicación en stories en Instagram, retuitear/dar like/comentar/citar en Twitter)

46 respuestas



Si la respuesta es afirmativa, ¿en qué red social interactúa más?

39 respuestas



37 usuarios interactúan (de cualquier forma) con los perfiles de su club, y 9 solo le siguen para estar informados. Twitter, la red en la que más interactúan (29, por 10 de Instagram).

Explique brevemente por qué.

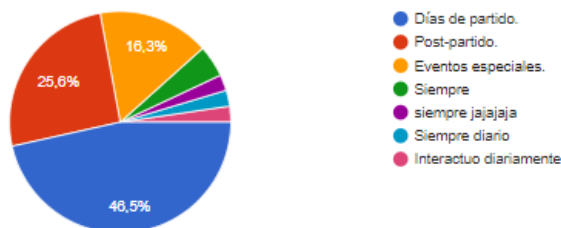
27 respuestas

Simplemente me siento más cómoda en Twitter que en Instagram, lo suelo utilizar más
Twitter mejor siempre.
Me parece un red más directa y prácticamente en línea, donde recibes respuesta al instante
Uso más Twitter que Instagram
Es más rápido y sin que todos mis seguidores estén al tanto de cuánto comento, es más "privado"
Me gusta más el contenido
Porque es la red social que más uso y la que nunca dejo sin revisar. Suelo pasar más de los tweets de mi TL
Porque me gusta mucho las publicaciones
Me gusta más

Entre los porqués de esa mayoría, los aficionados destacan que “Twitter tiene más capacidad de expresión”, “los propios clubes interactúan más y mejor con el aficionado por Twitter, además, suelen subir algo más de contenido en esta red” o simplemente porque “me gusta más”.

¿Cuándo suele interactuar más?

43 respuestas



La afición destaca el día de partido como momento en el que más interactúa. Cinco añaden que siempre conectan con los perfiles, mientras que 20 lo hacen cuando hay encuentro, 11 en el post-partido y 7 en eventos especiales.

Explique brevemente por qué.

26 respuestas

Cuando más publicaciones hay xd
Es cuando más suelo usar esta red social
Porque veo mucho twitter
Por los sorteos que hace
Por las fotos que cuelgan
Comento los partidos
Porque es cuando el club suele publicar más contenido
Hay más salseo
Porque es cuando más me interesa

Explique brevemente por qué.

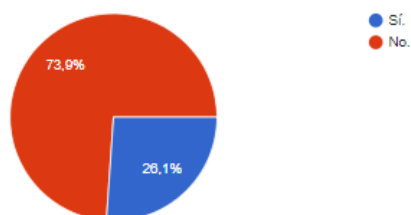
26 respuestas

Estoy más pendiente de las redes del club
Por estar informado
Creo que es cuando más información se ofrece sobre la actualidad del equipo
Estoy más atenta a la información de ese día que del resto, por regla general
Con motivo del juego del equipo
Comentarios de partidos y fotografías
Por que durante el partido es imposible con los nervios
Se suben las alineaciones, ruedas de prensa...
Hay más contenido

El porqué de sus elecciones se basa en comentar los partidos, el tiempo empleado en Twitter o el número de publicaciones que suele haber en esos momentos.

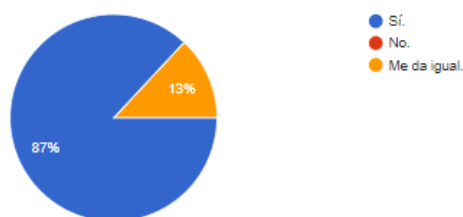
¿Sigue a los perfiles oficiales creados en otros idiomas (inglés, francés, árabe...) de su club?

46 respuestas



¿Ve necesario que el club tenga esos perfiles?

46 respuestas



Para ir finalizando la encuesta, en cuanto a la creación de perfiles en otros idiomas, 40 personas ven necesario que el club posea dichos usuarios, y sin embargo solo 12 siguen a esas cuentas.

Si la respuesta es afirmativa, explique brevemente por qué.

27 respuestas

Para que los aficionados extranjeros estén al día de las noticias del club
Tenemos miles de seguidores de otros países. Quizás en algunas lenguas es más necesarias que en otras, pero igualmente son necesarias. Y además, en el caso que conozco, el Del Real Betis, suben contenido más adaptado a los países de esas lenguas, como memes que se entiendan o publicaciones especiales los días importantes para esos países.
Para dar más difusión
Para poder llegar a más personas y que sea reconocido en otros países y así crear más masa social en el mundo

Si la respuesta es afirmativa, explique brevemente por qué.

27 respuestas

Para ganar fans extranjeros
Es una forma de llegar al mayor número de usuarios posible
Para una mayor difusión de la marca Betis en otras partes del mundo
Para llegar a gente de otros países que pueda interesarle el club
Para fans extranjeros
Siempre es mejor tener más visibilidad en rrs y acceder a un público más amplio
El club es universal. Es bueno que la información de este llegue a sociedades diversas
Para poder crecer internacionalmente
Porque los clubes llegan mucho más lejos y tiene que tener redes para todos sus seguidores

Entre sus porqués destaca un denominador común: la expansión de la imagen del club para llegar a un mayor número de seguidores, y para que los aficionados que son extranjeros estén al día de lo que sucede con el equipo.

Para finalizar con este apartado, tendremos en cuenta la participación en la encuesta lanzada en Instagram. El cuestionario es el mismo que el de Formularios de Google, con el matiz de que la expansión y participación ha sido mayor, ya que más de 150 usuarios se han involucrado (58 mujeres y 128 varones. cuyas edades oscilan entre los 19 y 40 años).

¿Tiene perfiles en Instagram y Twitter?

Resultados del cuestionario

Ver respuestas >

A Sí, en ambas redes sociales.	158
✓ Solo Instagram.	28
C Solo Twitter.	0

¿Sigue a su club en Instagram?

Resultados de la encuesta

Ver votantes >

148 votos por sí	41 votos por no
Compartir resultados	

¿Desde cuándo?

Resultados del cuestionario

[Ver respuestas >](#)

A Entre 2011/12 y 2014.	34
✓ Entre 2015 y 2017	63
C Entre 2018 y la actualidad.	29

¿Desde cuándo?

Resultados del cuestionario

[Ver respuestas >](#)

✓ Entre 2010/11 y 2014.	45
B Entre 2015 y 2017.	38
C Entre 2018 y la actualidad.	22

porque se puede escribir mas que en instagram

Responder >

Para recordar que el ingeniero tiene un plan

Responder >

No suelo poner DM ni subir historias relacionadas con el Betis o su cuenta

Responder >

Más facil e interactuo mas en tw q en insta por lo general, aunque probablemente use mas...

Responder >

Xq twitter es para comentar y contestar tweets, instagram no

Responder >

Por los sorteos que hacen

Responder >

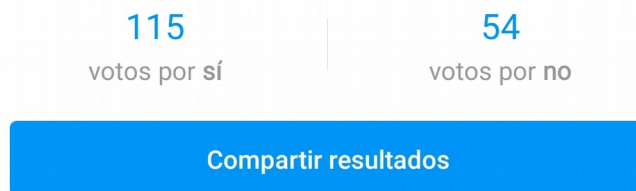
Porq el Betis es mi vida

Responder >

¿Por qué?

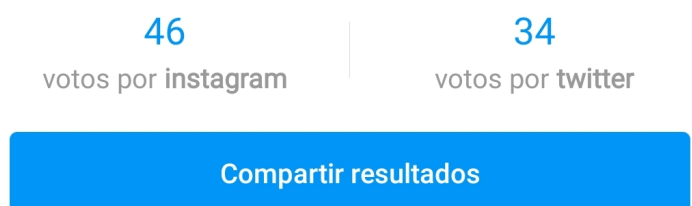
¿Sigue en Twitter a su equipo?

Resultados de la encuesta

[Ver votantes >](#)

¿Dónde interactúa más?

Resultados de la encuesta

[Ver votantes >](#)

Porque uso más instagram

Responder >

Reviso más Instagram que Twitter

Responder >

En Instagram interactuó más ya que es la que más utilizo y en ambas suben lo mismo

Responder >

Por que no tengo Twitter jaja

Responder >

Para expresar mis quejas o alegrías

Responder >

A Instagram le doy un uso más personal y Twitter lo uso más para informarme y dar opiniones

Responder >

Instagram lo tengo más para uso personal y Twitter lo utilizo sobre todo para hablar de fútbol

Responder >

Porque uso mucho más twitter que instagram en general

Responder >

¿Interactúa con los perfiles?

Resultados de la encuesta

Ver votantes >

66

votos por sí

96

votos por no, solo me informo

Compartir resultados

¿Cuándo suele hacerlo más?

Resultados del cuestionario

Ver respuestas >

A Día de partido

65

✓ Post-partido

25

C Eventos especiales

14

¿Por qué?

para comentar el resultado

Responder >

Las veces que interactuo es postpartido normalmente para quejarme jajajaja

Responder >

Sorteos

Responder >

Para estar informada

Responder >

Porque es cuando más movida están las rrss

Responder >

Xq retwitteo como ha quedado

Responder >

En realidad interactuo en cualquier momento sea o no ocasión especial

Responder >

Hay más post y más curiosos

Responder >

¿Ve necesario que tengan perfiles en otros idiomas?

Resultados de la encuesta

Ver votantes >

117

votos por sí

17

votos por no

Compartir resultados

¿Sigue a esas cuentas?

Resultados de la encuesta

Ver votantes >

17

votos por sí

118

votos por no

Compartir resultados

¿Por qué cree que son necesarias?

Expandirse por el mundo

Responder



Para mantener informada a su afición

Responder



Para extender la marca

Responder



Pa informar a la afision

Responder



Pa que lo entienda más gente

Responder



Es necesario que interactue con su publico y muestre mas "cercanía" con ellos

Responder



porque hoy en día las rrss son la mejor herramienta para interactuar con los aficionados

Responder



Acercarnos a aficionados o simpatizantes del club de otros países d manera más sencilla

Responder



Mantener informado de la actualidad del club a los aficionados

Responder



Xq del sfc hay fans en todo el mundo, no se en el Betis

Responder



es una forma de internacionalizar al club

Responder



En serio, para llegar más fácilmente d manera internacional ypoder +

Responder



Porq el Betis tiene q ser conocido mundialmente

Responder



Porque la liga se ha hecho internacional

Responder



Porque ayuda al club a expandirse entre otros países

Responder



Para captar al público internacional y conocerse como un gran club español

Responder



Para poder llegar a más audiencia que hable dicho idioma

Responder



Expansión de la imagen del club fuera del país

Responder



Ya que se tiene que dar a conocer al mundo de una forma más moderna e interactuar con las per

Responder



expansión del club

Responder



Hay fans de otros países, con lo cual viene bien que tengan perfiles específicos para esos...

Responder



7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Comenzaremos analizando Instagram:

Primero, el Sevilla supera al Betis en más de 200 mil seguidores y en seguidos (96 en la cuenta sevillista y 39 en la bética).

Pero tener mayor cifra de seguidores no implica mayor interacción o actividad. En el flujo de días contabilizados para el estudio (49), el Real Betis ha sido el club que más activo ha estado. Supera al Sevilla Fútbol Club en número de post (tanto fotos como videos) diarios, con 7 de media. Lo que prima en uno y otro son las imágenes, ya que es lo que más suben a sus perfiles.

Sin embargo, si entramos en detalle, el Sevilla es más propenso a comunicar con uno de los nuevos métodos de comunicación: IGTVs. En total ha publicado 10 (por 1 del conjunto bético). Aún así, esto no le ha llevado a tener una mejor media en cuanto a reproducciones (43 mil béticas por 36 mil sevillistas).

En términos generales, es el Betis el que recibe una mayor interacción por parte de sus seguidores. Pero, en cuanto a los ‘me gusta’, aunque tenga un mayor número (más de 4 millones) el Sevilla es quien promedia mayor cifra (11.791 ante 11.760).

Nuestro último apartado, el de comentarios, obtiene al club de la Palmera por delante del de Nervión con más de 7 mil más de media.

A continuación, Twitter:

De nuevo, el Sevilla es quien más seguidores tiene en esta red social (más de 150 mil sobre el Betis) y más cuentas seguidas (106 por 59).

En este caso, también es el club que mayor cantidad de tuits ha publicado (más de 700, lo que viene a ser casi el doble de media por día que el perfil bético).

Los hashtags son poco utilizados en el Real Betis, pues solo publican tuits con ellos cuando hay partidos, eventos... mientras que el Sevilla sí es más propenso a ello. Ya que casi todos sus tuits van acompañados de #WeareSevilla.

Vuelve a suceder que el Betis es el equipo que mayor interacción tiene. Pese a haber publicado un menor número de tuits, la entidad verdiblanca supera en todos los baremos empleados para medir la fidelidad de los seguidores.

En último lugar, nos adentraremos en las opiniones y respuestas de un total de 196 encuestados béticos y sevellistas:

El mayor porcentaje de encuestados (54%) siguió a su equipo en Instagram entre 2015 y 2017, frente a una minoría dividida entre 2011/12 y 2014, y 2018 y la actualidad.

En Twitter, la mayoría de aficionados comenzaron a ser seguidores de su club entre 2010 y 2014, ya que esta red social era usada desde antes que Instagram. Sin embargo, la cifra de personas seguidoras es mayor en esta última que en la primera (148 por 115). Sus *follows*, según el 50,2%, es para mantenerse informado (sin llegar a la interacción).

Pero, a la hora de interactuar, el público se decanta (por muy poco) más por Twitter. El 53,3% lo hace por esa red, mientras que el 46,7% por Instagram. Los motivos que da la afición encuestada es menos dispar. Entre las razones destaca la “mayor libertad” para expresarse. Esto se debe a que Twitter es una red social con mayor fluidez en los mensajes respecto a Instagram.

Como era de esperar, el ‘prime time’ de interacción se encuentra el día del partido, ya que el resultado y el juego es muy influyente a la hora de establecer contacto con el equipo. Por ello, los encuestados se decantan por ese momento como el más idóneo para interactuar.

En lo que sí hay prácticamente unanimidad, es en si ven necesario que los clubes tengan perfiles oficiales en los que comuniquen en otros idiomas (como inglés, japonés o árabe). El 87% lo ve oportuno, pues así “puede expandirse por el mundo”, “puede captar al público internacional” o “llega a más audiencia”, según los encuestados. Sin embargo, solo 29 aficionados siguen a alguno de dichos perfiles.

Grado de engagement social

Finalmente, antes de sacar las conclusiones, es necesario analizar los datos de ambos clubes en función del engagement social entre los días señalados para el estudio. ¿Qué es el Engagement? Según Laverbenalab, “es un término que se refiere al grado de interacción que consigue una cuenta con sus seguidores en las redes sociales. Mide el número de ‘me gustas’, compartidos o comentarios que se producen en las publicaciones”.

Es decir, “el engagement es una manera de medir el éxito o el fracaso de una estrategia social media. A mayor engagement, mayor éxito habrá conseguido el community manager de esa cuenta, ya que la interacción con los “fans” será mayor” (Laverbenalab, 2019).

Comenzaremos por analizar el del Real Betis Balompié:

- Instagram:
 - Promedio comentarios: 98.
 - Promedio likes: 11.858.
 - Engagement: 1,1%.
- Twitter:
 - Promedio comentarios: 28.
 - Promedio likes y retuits: 896.
 - Engagement: 0,1%.

El del Sevilla Fútbol Club queda de la siguiente manera:

- Instagram:
 - Promedio comentarios: 64.
 - Promedio likes: 11.791.
 - Engagement: 0,9%.
- Twitter:
 - Promedio comentarios: 11.
 - Promedio likes y retuits: 400.
 - Engagement: 0,04%.

El cálculo se ha seguido por medio de la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{PROMEDIO COMENTARIOS} + \text{PROMEDIO LIKES (LIKES Y RTS EN TWITTER)}}{\text{Nº TOTAL DE SEGUIDORES}} \times 100$$

Figura 12: Basado en la web eduardotornos.com

8. CONCLUSIONES

Tras haber analizado todos los datos recabados en el estudio, llega el momento de sacar conclusiones acerca de la comunicación de los dos equipos sevillanos:

Si algo hay claro, es que la mejor herramienta para establecer contacto con alguien son las redes sociales. En un mundo en el que estamos interconectados socialmente por la *social media*, un buen empleo de esto servirá para acrecentar el interés de los usuarios en tu producto, en este caso el Real Betis Balompié y el Sevilla Fútbol Club.

En líneas generales, son dos clubes muy activos por redes sociales. Sin embargo, hay distintas fases en las que uno sobresale con creces del otro.

El Sevilla es el equipo más longevo en esto en esto de las redes. Puede que sea un motivo por el que supera al Betis en seguidores, tanto en Instagram y Twitter. Sin embargo resulta paradójico que el club que acarrea una mayor interacción sea el verdiblanco.

Los béticos publican más en Instagram que los sevillistas, pero menos en Twitter. Aún así, en las dos redes sociales posee más *feedback* con sus seguidores. Por ejemplo, el Sevilla ve en los videos IGTV un nuevo medio de comunicación, ya que en él podrán subir aquellos cuya duración se asemeje a uno de YouTube. Pero, las reproducciones también caen del lado del Betis. Pese a tener 10 IGTVs, frente a solo 1, los heliopolitanos han sumado casi millón y medio más de visualizaciones.

El Sevilla tiene mejor promedio de ‘me gustas’ en Instagram. Aunque tienen menos cantidad, su media es superior (por muy poco) a la del Betis, lo que significa que los seguidores se vuelcan más en esta faceta.

Twitter y Sevilla Fútbol Club: un idilio. Más de 750 tuits en 48 días. La media de publicaciones aumenta cuando hay partido. El club es fiel a informar en cantidad esos días, ya que tuitean de media 40 tuits. El Betis, más de Instagram en ese sentido.

Pero, el conjunto bético es de nuevo quien manda en las interacciones, tanto en respuestas, retuits como favoritos. Solo hay una excepción, el empleo de las almohadillas (#), ya que el Sevilla es más fiel a ello.

Con lo cual, de nuestros objetivos establecidos podemos ir diciendo que:

1. El Betis reina en interacción, pero no en presencia.
2. El Sevilla atrae a más seguidores, aunque no le rinden la misma fidelidad.

3. Apenas han establecido nuevas nuevas formas de comunicación, más allá de videos de larga duración.
4. La internacionalidad, de lado. El Betis tuitea prácticamente lo mismo en su Twitter inglés y japonés, pero ni de lejos obtiene una misma interacción. El Sevilla tiene perfiles oficiales en más idiomas, como árabe o francés, pero obtiene la misma tónica que el equipo bético. Incluso, la cuenta gala la tiene “abandonada”, pues no tuitean desde 2020.
5. Pese a tener poca interacción en los perfiles internacionales, el director de comunicación del Betis señala que: “el fútbol es una industria global donde no puedes cerrar fronteras”. Por su parte, el responsable de redes sociales del Sevilla afirma que “la internacionalización es uno de los pilares fundamentales del club”.

En penúltimo lugar, la afición encuestada ha dejado claro que Twitter es la plataforma fetiche. En ella es donde más interactúan y donde más tiempo llevan siendo seguidores de los perfiles de sus clubes. La *red del pajarito* es más propensa a ser utilizada para interactuar, José Ángel Risco la ve “más dinámica e informativa” (comunicación personal) que Instagram.

Finalmente, cabe recalcar el engagement, donde el Real Betis Balompié es claro vencedor. La fidelidad de sus seguidores en el tiempo transcurrido de estudio ha sido mayor que la de los sevillistas, pues el porcentaje ha sido superior en las dos redes sociales analizadas.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Ballesteros Herencia, C.A. (2019). El índice de engagement en redes sociales como predictor de los resultados en las elecciones generales de 2015 y 2016. IC: Revista Científica de Información y Comunicación, 16, 615-646. Sitio web: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91904/Ballesteros%20Herencia%20-%20engagement.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Espla, D. (2020). El origen de Twitter y la anécdota con Volkswagen, de El Output Sitio web: <https://eloutput.com/redes-sociales/twitter/origen-inicio-app/>.
- Francés i Domènec, M., Gavalda Roca, J., Llorca Abad, G. y Peris Blanes, Àlvar (2014): La Televisión De La Crisis Ante El Abismo Digital (Comunicación), Madrid, Gedisa.
- Galeano, S. (2021). Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo (2021). De m4rketingecommerce.net. Sitio web: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>.
- Gil, C. (2021). Historia Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. De m4rketingecommerce.net. Sitio web: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>.
- Historia del Real Betis Balompié (1982). Manolo Rodríguez López. 3 Volúmenes. Biblioteca de Ediciones Andaluzas.
- Historia del Sevilla Fútbol Club. De la web oficial del SFC. Sitio web: <https://www.sevillafc.es/el-club/historia>.
- Leal Gil, E. (2005). Las nuevas tecnologías en la formación del periodista, 18. Sitio web: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/98178/Cap%20c3%aadtulo%2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Medina Molina, C. y Rey Moreno, M. (2017). Twitter, capital social y adopción de e-servicios. Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico,, 7 (2), 73-93. Sitio web: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/83601/ARTICULO%20-%20TwitterCapitalSocialYAdopcionDeEservicios-6052832.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

- Orihuela, J.L. (2011). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Barcelona: Alienta. Sitio web: <file:///C:/Users/anton/Downloads/Dialnet-MundoTwitter-5652796.pdf>.
- Tornos, E. (2021). Tasa de interacción (engagement) en Twitter. Recuperado el 28 de mayo de 2021. Sitio web: [https://eduardotornos.com/tasa-de-interaccion-engagement-twitter/#:~:text=Dividiendo%20las%20interacciones%20de%20un,06%20\(ratio%20de%20engagement\)](https://eduardotornos.com/tasa-de-interaccion-engagement-twitter/#:~:text=Dividiendo%20las%20interacciones%20de%20un,06%20(ratio%20de%20engagement)).
- Perfil oficial en Instagram del Real Betis Balompié. Sitio web: <https://www.instagram.com/realbetisbalompie/>.
- Perfil oficial en Instagram del Sevilla Fútbol Club. Sitio web: <https://www.instagram.com/sevillafc/>.
- Perfiles oficiales (todos los idiomas) en Twitter del Real Betis Balompié. Sitio web: <https://twitter.com/RealBetis>.
- Perfiles oficiales (todos los idiomas) en Twitter del Sevilla Fútbol Club. Sitio web: <https://twitter.com/SevillaFC>.
- Real Academia Española. (s.f.). Cultura. En Diccionario de la Lengua Española. Recuperado en 15 de marzo de 2021. Sitio web: <https://dle.rae.es/retuitear>.
- Real Academia Española. (s.f.). Tuit. En Diccionario de la Lengua Española. Recuperado en 11 de marzo de 2021. Sitio web: <https://dle.rae.es/tuit>.
- Román Portas, M. (2000). Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 5, 119-128. Sitio web: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67341/revista-comunicacion-ambitos-05_119-128.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Thompson, I. (2008). Definición de comunicación. De promonegocios.net. Sitio web: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>.
- Zallo, R. (2011) Estructuras de la comunicación y de la cultura : políticas para la era digital . Barcelona: Gedisa. Sitio web: <https://elibro—net.us.debiblio.com/es/ereader/bibliotecaus/61143>.